

G ALEGOS NO M INHO

Organização

FERNANDO GROBA BOUZA

PEDRO DONO LÓPEZ

20 Anos

do Centro de Estudos Galegos
na Universidade do Minho

TURISMO, IMAGEM E COMUNIDADE

REFLEXÕES A PARTIR DO CASO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA¹

Carlos Pazos-Justo

Galabra-UMinho

Resumo: A partir do caso de Santiago de Compostela, neste trabalho são problematizadas questões relativas ao impacto do turismo nas comunidades recetoras, com foco na dimensão imagológica. Tendo em consideração a atual *competição entre cidades* na projeção da sua imagem exterior, reflete-se à volta dos discursos e ideias a que Santiago de Compostela como meta dos Caminhos de Santiago é associada e como estes condicionam a sua imagem e os usos e práticas tanto de visitantes como da própria comunidade local. Especificamente, aborda-se, com recurso a dados empíricos, a imagem de Santiago(/Galiza) em visitantes portugueses.

Palavras-chave: turismo, imagem, comunidade, Santiago de Compostela



Não ha cidade tão triste em toda a Hespanha. Nem barulho se faz. Nas ruas não passam carruagens nem cavalheiros. As janellas estão sempre fechadas. Parecem desabitadas as casas. De dia anda-se n'um cemiterio. De noite, quando as portas da cidade fecham, fica-se n'um sepulchro [...] A cathedral de Santiago, em que todos fallam, e onde todos os gallegos e muitos estrangeiros vão dependurar os seus *ex voto*, não merece a celebridade, com que apraz á fama condecoral-a. A fachada principal é simplesmente vulgar. Não tem bellezas para admirar nem singularidades a notar. As torres são desprovidas d'elegancia e d'ornamentações. A respeito das outras fachadas pode-se dizer o mesmo. A da *plaza de los litterarios* não tem aspecto d'architectura sagrada. Parece o exterior d'uma fortaleza (Andrade, 1903 [1885]: 125 e 126)

1. O presente trabalho faz parte do projeto de investigação “Discursos, imagens e práticas culturais sobre Santiago de Compostela como meta dos Caminhos de Santiago”, financiado pelo Ministerio de Economía y Competitividad do Governo da Espanha entre 2012 e 2015 [FFI2012-35521] (<http://www.grupogalabra.com/discursos-imagens-e-praticas-culturais-sobre-santiago-de-compostela-como-meta-dos-caminhos/>). O projeto, em curso, fundamenta-se em diferentes *corpus*, textuais e oriundos de inquéritos e entrevistas qualitativas.

Para o leitor atual, a descrição cinzenta de Santiago de Compostela de Anselmo de Andrade no último quartel do século XIX poderá resultar surpreendente e até, inclusive, injusta. Não se trata, portanto, do mais vivo discurso a circular pelo Portugal de hoje, nem é, com certeza, a visão que anima a cada vez mais portugueses a caminharem até a capital da Galiza.

A partir das últimas décadas do século XX, a cidade de Santiago de Compostela, enquanto meta dos Caminhos de Santiago, adquiriu, com efeito, uma visibilidade a nível internacional desconhecida na época contemporânea. Presumivelmente, diga-se de passagem, qualitativamente não muito diferente da que usufruiu em períodos mais recuados da sua história –lembre-se a este respeito o *Codex Calixtinus* (séc. XII), para alguns o primeiro guia turístico conhecido (Donaire, 2012). Seja como for, o facto indubitável é que a cidade tem atingido progressivamente uma grande notoriedade (a medida desta visibilidade internacional espelhar-se-ia na popularização de elementos como o *botafumeiro*, elemento principal, por exemplo, na cenografia do World Tour 2012 da cantora norte-americana Madonna), contribuindo determinantemente para o seu reposicionamento nos imaginários internacionais.

Os elementos decisivos na origem desta radical mudança prendem-se, em última instância, com uma política cultural poliédrica, alicerçada numa série de discursos e ideias que começam a funcionar em diferentes espaços nas décadas de 80 e 90 do século XX. Os episódios (político-)culturais mais salientes nesta direção são (Torres, 2011 e 2014): as várias visitas papais; o *megaevento* promovido pelas autoridades políticas galegas conhecido como *Xacobeo* (o primeiro em 1993); antes, em 1985, a declaração da cidade como Património Mundial da UNESCO e, dois anos mais tarde, em 1987, o Caminho de Santiago como primeiro Itinerário Cultural Europeu pelo Conselho de Europa; igualmente, noutro âmbito, alguma da exitosa produção literária do escritor brasileiro Paulo Coelho –particularmente *O diário de um mago* (1987); por último, balizando –sem o esgotar– este intenso período de *reinventio*, a Santiago de Compostela Capital Europeia da Cultura de 2000, terceira cidade peninsular, após Madrid e Lisboa, a ostentar tal título.

As ideias centrais a funcionar neste primeiro impulso planificador podem ser sumariadas, seguindo Elias Torres (2014: 293), como a seguir:

Os diversos discursos enunciados correspondem a diversas estratégias, que podem ser sintetizadas, no caso das organizações [...] envolvidas, no apoio a um impulso proselitista da Igreja Católica, sobretudo dirigido às pessoas jovens e no alicerçar esta Igreja como base e fundamento da Europa e na vontade de articulação e consolidação europeias pela EU; e, igualmente, na proteção e valoração do património

material e imaterial que a UNESCO persegue. O discurso de Paulo Coelho [...] estaria atraído e impulsado pelos discursos das organizações citadas. De facto, não se afasta deles, pelo menos explicitamente: é um itinerário espiritual pelo Caminho de Santiago.

Evidentemente, o caso de Santiago de Compostela não pode ser entendido, de uma certa perspetiva, como um caso isolado. Durante as últimas décadas, no contexto europeu e não só, é notável uma tendência para a elaboração e implementação de planos cujo fim é a projeção das cidades no exterior, com forte fundamentação na sua dimensão cultural (Paül, 2013). Um caso reconhecível, amiúde analisado como paradigmático, é Bilbao, factualmente a partir da inauguração em 1997 do seu maior símbolo, o Museo Guggenheim Bilbao. Por outras palavras e com o turismo como pano de fundo:

A globalização em termos económicos e culturais fez aumentar a competição entre as cidades e transformou-as em bens de consumo para serem comercializadas como marcas que precisam de ser difundidas [...] Daí nasceu a oportunidade para (a necessidade de) as cidades repensarem a sua imagem, isto é, a imagem que queriam transmitir ao mundo, cada vez mais globalizado [...] Uma das vertentes mais destacada desse processo é a competição entre destinos turísticos, que se tornou cada vez mais feroz devido ao crescente número de cidades que tentam atrair visitantes internacionais (Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2017: 23).

Importa salientar o facto de a mobilidade de bens e pessoas ter aumentado nas últimas décadas de forma muito significativa ao que não é alheio, como se sabe, o turismo, enquanto fenómeno económico mas também social e cultural; segundo a Organização Mundial do Turismo, em 2016 o número total de turistas foi de 1.235 milhões em todo o mundo, um 4% superior aos resultados de 2015 e, acresce, com um aumento continuado de sete anos consecutivos (UNWTO, 2017). O turismo configura-se assim como um fenómeno de primeira magnitude, habitualmente analisado, promovido e entendido como uma atividade económica (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2017: 23) e, nesta linha de pensamento, com alto potencial de rentabilidade financeira para as comunidades recetoras. O facto, no entanto, é que começam a surgir movimentos sociais contrários, dito sinteticamente, ao turismo de massas, crescentemente designados sob a interessada etiqueta *turismofobia* (Milano, 2017). Sintoma forte, por outro lado, da necessidade de análises e propostas fundamentadas também a partir dos estudos da cultura.

Impactes simbólicos do turismo. A imagem

Com foco nas comunidades recetoras, o turismo, entendido em todas as suas dimensões, pode implicar impactes económicos, socioculturais e ambientais (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2017: 27 e ss.), tanto em sentido positivo como negativo². Ao lado daqueles e interdependentemente, é possível distinguir ainda

2. Proposta de classificação impactes da atividade turística de Paula Remoaldo e José Cadima Ribeiro (2017: 30):

| Impactes económicos | |
|--|--|
| Positivos | Negativos |
| Aumento do investimento | Elevação dos preços de bens e serviços |
| Aumento de receitas | Aumento da carestia de vida |
| Mais criação de emprego | |
| Oportunidade para difusão/promoção de produtos e serviços | |
| Aumento de rendimentos | |
| Melhoria da qualidade de vida | |
| Desenvolvimento de pequenos negócios e de oportunidades de investimento | |
| Diversificação da economia local | |
| Impactes Socioculturais | |
| Positivos | Negativos |
| Preservação de recursos endógenos, de tradições e da cultural locais | Mudança de hábitos dos residentes |
| Melhoria da qualidade de vida | Conflitos entre residentes e visitantes |
| Maior orgulho e autoestima da comunidade recetora | Aumento da delinquência e do crime |
| Contributo para a identidade local, regional e nacional | Aumento da corrupção |
| Intercâmbio cultural – aumento dos níveis de interação social e cultural | Congestionamento e sobrelotação de espaços e equipamentos |
| Oportunidade para conhecer novas culturas e diferentes pessoas e fazer coisas diferentes | |
| Impactes Ambientais | |
| Positivos | Negativos |
| Criação de áreas protegidas | Alteração da paisagem e degradação do ambiente natural e construído |
| Preservação do património construído | Aumento do congestionamento do tráfego, conduzindo a problemas de estacionamento |
| Aumento da proteção de espaços públicos conduzindo ao aumento da segurança pública | Aumento da poluição sonora, visual e atmosférica |
| | Aumento da produção de resíduos |
| | Diminuição da qualidade da água |
| | Aumento do tráfego por ar e por terra |

o que podemos denominar *impactes simbólicos*, igualmente de signo positivo ou negativo, em linha com a noção de *capital simbólico* de P. Bourdieu (2001) ou, mais especificamente, com o conceito de *sustentabilidade identitária*³ de Elias Torres (2015). O turismo, deste ponto de vista, pode ser um aliado ou uma ameaça para a coesão social e a identidade das comunidades.

Entre os impactes simbólicos, parece plausível assinalar a imagem, enquanto discurso de representação, com um fator principal a ter em consideração.

A natureza das imagens⁴ em jogo no encontro entre visitantes e locais tem, entendendo, uma relevância assinalável em duas direções: (i) quanto à representação que funciona efetivamente entre os visitantes e (ii) relativamente ao impacto que o fenómeno turístico pode exercer na auto-imagem da comunidade receptora.

A imagem dos visitantes, comumente denominada *imagem de destino* nos estudos turísticos (Donaire, 2012), articula-se em base a uma natureza dupla, imagem primária e imagem secundária (Lopes, 2011: 310): “the primary image as the image built after the visit to the destination and the secondary image is seen as the image built before the visit to the destination”. Esta distinção espelha-se perfeitamente ao constatarmos, com dados do projeto de investigação em curso, a surpresa de alguns visitantes ao comprovarem que Santiago de Compostela não é um santuário mais ou menos afastado dos espaços urbanos, como é o caso de outros destinos de peregrinação ocidentais. Interessa, em todo o caso, destacar o carácter *profético* das imagens, enquanto “profecias que se autocumplen” (Lamo, 2000: 243): perante a realidade, a tendência normal é para ver/crer em função da imagem prévia; assim, as imagens condicionam a eleição dos destinos, as experiência do outro, as atitudes, as práticas ou, de outra perspetiva, os consumos.

A formação da imagem prévia podemos entendê-la “[a]s the result of a perceptual and cognitive process, the destination image is formed from several sources of information (reference groups, group membership, media, etc.)” (Lopes, 2011: 308; cfr. Noya, 2002). Os produtos culturais, os textos literários por exemplo - lembre-se o caso de Paulo Coelho (Fernández, Río e Rodríguez, 2016)- adquirem aqui uma centralidade provavelmente ainda não suficientemente explorada (Fernández, 2016). Todo parece indicar, em função dos dados

3. “Identity sustainability is what guarantees the continuity of a community and the consensus about the community’s identity, understanding sustainability in a two foldway: as the action of the community to keep the same items, and as the action of the community to preserve its identity and its limits” (Torres, 2015: 148).

4. Explicitei, com alguma extensão, o meu entendimento da natureza das imagens, enquanto discursos de representação, em Pazos, 2011 e 2016.

apurados no âmbito do projeto de investigação em andamento, por exemplo, que alguma da literatura de Paulo Coelho, direta ou indiretamente, tem contribuído para dotar o Caminho de Santiago e a sua meta de uma significação *misteriosa, iniciática e esotérica*, reforçada por meio de outros produtos literários ou cinematográficos (Torres, 2012 e 2014).

Por seu turno, a experiência *in situ* do visitante vai condicionar igualmente os discursos posteriores sobre a comunidade local. Para o caso de Santiago de Compostela, cabe frisar a centralidade simbólica, política e cultural (não económica na atualidade) que durante séculos exerceu e exerce na Galiza. Deste modo, parece pertinente também analisar a imagem gerada a partir da experiência compostelana em função do seu contributo para a imagem global da Galiza, em geral débil fora do contexto da Península Ibérica (Santomil, 2011). Neste sentido, salvo a exceção do caso de algumas, poucas, comunidades de visitantes, há indícios a mostrar que o Caminho de Santiago não promove a visibilização da Galiza, enquanto comunidade cultural singular, mas como um elemento mais (talvez *regional*) da denominada *marca España* (Fernández, 2016: 15).

Aparentemente, o salto qualitativo da imagem de Santiago de Compostela que vai do *Viagem na Hespanha* de Anselmo de Andrade à longametragem *The Way* (de 2010; cfr. Fernández, Río e Rodríguez, 2016), ao lado do progressivo e intenso crescimento de visitantes, convidaria a concluir que a visão da cidade melhorou significativamente, sendo agora um destino desejável e praticável. Face a este entendimento, estendido entre os agentes institucionais e outros, cabe problematizar a natureza desta imagem e seus efeitos.

Indícios bastantes apontam para o surgimento de “banalizações literárias do espaço e da comunidade” (Torres, 2014: 304), marcadas pela simplificações e descontextualizações presentes em numerosos produtos culturais, o qual parece estar vinculado a discursos e práticas frequentes entre os visitantes; anoto nesta direção, por exemplo, a invisibilidade da cidade nas suas dimensões política (capital da Galiza) ou universitária (Torres, 2011) ou, doutra perspetiva, a atribuição de elementos templários à cidade (presentes na oferta turística) sem fundamento histórico ou doutra espécie (Fernández e Samartim, 2016).

Os impactes simbólicos, como apontado, atingem igualmente as comunidades recetoras, no caso aqui em discussão a população de Santiago de Compostela(/Galiza)⁵. A circulação de novos discursos e ideias sobre a cidade

5. “Tourism has, therefore, great importance for the building of an image for a community: it forces the community to send specific messages abroad, and visitors elaborate ideas they subsequently

confrontam-se com o repertório cultural herdado, a identidade própria e a realidade do dia-a-dia dos locais; confronto intensificado pela sazonal presença massiva de visitantes. Perante isto, e como exercício teórico, é possível uma parte significativa dos locais aderirem ao quadro imagológico fixado, não necessariamente no seio da sua comunidade, por meio de um processo que Lamo de Espinosa (1993) denominou *efeito Mr. Marshall*. Assim, a auto-imagem dos locais, enquanto comunidade, estaria condicionada pela representação à volta de Santiago de Compostela como meta dos Caminhos, antes rascunhada.

O facto, porém, é que os dados provisórios de que dispomos no âmbito do projeto de pesquisa mostram como uma parte relevante de locais associa à cidade elementos particularmente diferentes dos mais habituais entre os visitantes. Para o caso, é revelador como para muitos locais o Passeio da Ferradura/Alameda constitui um espaço central na sua *ideia* de Santiago face à quase ausência nas repostas dos visitantes, dominadas pela Catedral e as ruas adjacentes.

Estes discursos semelham terem a sua correspondência nas práticas: verifica-se, por exemplo, um progressivo abandono da população local das zonas mais impactadas pelo turismo. Na prática, cada vez menos locais residem na parte histórica da cidade ou deixam de a frequentar para socializar ou simples lazer. Por seu turno, a pressão de uma imagem *peregrina* da cidade dominante pode invisibilizar e desproblematizar os efeitos económicos ou socio-culturais negativos do fenómeno turístico, como os assinalados. Segundo Elias Torres (2014: 305-6), vinculando os discursos a circular e as práticas, estes efeitos em curso poderiam ser:

Em Santiago de Compostela, poderemos estar assistindo a um processo de depredação e contaminação turísticas derivadas do círculo da oferta e da procura desenhadas por todos estes discursos, que vão fazendo desaparecer a diversidade comercial e de lazer, o seu uso efetivo por parte da comunidade local e os hábitos sociais ligados a essas atividades. Decisões ou promoções das autoridades locais e nacionais ou estatais podem estar, conscientemente ou não, a reforçar essa deterioração da parte velha, nas suas condições de habitação e habitabilidade.

Por outras palavras, o risco para a comunidade local, partilhado com outras capitais com reconhecível dimensão cultural, é a parte antiga se converter

disseminate. It can destroy identities if local people are dependents on the high capital and interest of the foreign visiting people, for instance [...], and it can modify them if there is good, sustainable planning with local people" (Torres, 2015: 152-3).

numa espécie de *parte temático* destinado aos visitantes e promovido em função de interesses económicos (e simbólicos?) mas inapto, em sentido amplo, para os locais.

Imagens de Santiago de Compostela/Galiza em visitantes portugueses

A emergência do Caminho de Santiago e de Santiago de Compostela como meta dos caminhos faz-se sentir também de forma evidente em Portugal por várias vias (Medeiros, 2006). O número de peregrinos, portugueses ou de outras nacionalidades, que escolhem o Caminho Português está a crescer notoriamente, ao ponto de se constituir como a segunda grande rota jacobea mais procurada depois do Caminho Francês⁶. Em consequência, o Caminho Português está sendo crescentemente objeto de atenção por parte de diferentes agentes locais e regionais portugueses, interessados nos eventuais benefícios para a dinamização cultural e, sobretudo, económica das suas comunidades. É este o caso da mais recente iniciativa de que tive conhecimento e que, entendo, dá a medida da crescente visibilidade da rota jacobea em Portugal: a localidade litoral e minhota de Esposende dedicou a sua Festa da História aos Caminhos de Santiago⁷ no último agosto de 2017 (cfr. Pazos-Justo, 2017).

Cabe destacar que na Galiza, fora do Estado espanhol, Portugal é a origem do grupo de visitantes maioritário, por diante da Alemanha, França e Itália (Xunta de Galicia, 2016). Segundo dados de 2009, os motivos para a opção por terras galegas prende-se com a natureza, a paisagem, a cultura e os costumes autóctones e, sobretudo, o descanso e a tranquilidade (Santomil, 2011: 317).

6. Da intervenção do Diretor da Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo, Rafael Sánchez Bargiela, no seminário “Turismo masivo e patrimonio. Convergencias e divergencias dun diálogo posible” organizado pelo Conselho da Cultura Galega em Santiago de Compostela (6 e 7 de julho de 2017), pode-se concluir que a organização gestora dos Caminhos na Galiza, face à massificação do Caminho Francês, está a promover o Caminho Português como rota alternativa. É expetável, portanto, um crescimento acusado do número de utentes desta rota durante os próximos anos, até, porventura, o ponto de se massificar como o Caminho Francês.

7. Segundo a informação veiculada pela página web da Câmara Municipal de Esposende: “A Festa da História é um novo conceito de animação cultural da cidade, propondo-se para este ano a temática dos Caminhos de Santiago. Ao longo do evento, poderá assistir a recreações históricas ligadas a este caminho de peregrinação, com longa tradição do concelho de Esposende. O espetáculo está garantido com a realização de espetáculos de fogo, animação musical, dança, artes circenses, espaço infantil e, como não podia faltar, a gastronomia” (http://www.municipio.esposende.pt/frontoffice/pages/1026?event_id=299 [consultado em 24/09/2017]).

Estamos, deste modo, perante um fenómeno relevante em várias direções, igualmente na sua dimensão imagológica. A atração compostelana nestes termos pode condicionar, portanto, a imagem de Santiago de Compostela/Galiza em Portugal.

Do ponto de vista literário, são vários os textos publicados durante os últimos anos de repertório *compostelano*: *Diário dos caminhos de Santiago* (2013), *O Caminho português* (2013), *O segredo de Compostela* (2013) ou o *Bom Caminho* (2014) espelham este renovado interesse literário (Rodríguez, 2015). A estes títulos podemos somar, *O eremita galego* (Rocha, 2011) -Prémio Maria Ondina Braga de 2011-, onde a representação da Galiza, sem deixar de veicular uma realidade próxima, aparece toldada desta *confusão*, onde *mistério*, *morte* e *religião* surgem como elementos centrais; neste romance, além dos óbvios paralelismos com a trágica história do *eremita* de origem alemã Man⁸ falecido aquando do afundamento do Prestige, parece pairar a mediática emergência do Caminho de Santiago e os discursos à volta dele elaborados, mais acima referenciados.

Com base no projeto de investigação referido e com recurso às entrevistas realizadas em Santiago de Compostela, entre março de 2013 e abril de 2014, a 396 visitantes portugueses, anoto os resultados provisórios para duas das questões colocadas⁹: (i) Qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça quando pensa em Santiago de Compostela? e (ii) Qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça quando pensa na Galiza?

8. Manfred Gnädinger, cidadão de origem alemã, residia ao pé do mar na vila de Camelhe (Concelho de Camarinhas), sendo relativamente conhecido pelas suas esculturas e o seu *modus operandi*; faleceu um mês depois de a maré negra do petróleo de Prestige (petroleiro afundado em 2002) ter destruído o seu modo de vida.

9. Os dados apresentados a seguir foram levantados numa fase ainda não final de arrumação e codificação da base de dados; em função disto, como se poderá ver, o número de respostas consideradas não coincide com o número total de inquéritos da base dados. Anoto também que os mesmos foram apresentados na comunicação “Imagens de Santiago de Compostela e a Galiza em visitantes portugueses” apresentada no VI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANTROPOLOGIA - FUTUROS DISPUTADOS, junho de 2016, na Universidade de Coimbra.

Figura 1.



A partir de 327 inquéritos, a nuvem de palavras da figura 1 mostra as respostas -com mais de uma ocorrência- de visitantes portugueses à primeira questão antes citada. Destaca-se, como se pode ver, a centralidade da catedral e arredores e, noutro patamar, a notoriedade do caminho e da dimensão religiosa. Por outro lado, é notória a invisibilidade de outras valências da cidade, como são a sua condição de capital do país, os seus parques e, em menor medida, a Santiago universitária. Considere-se, paralelamente, que os lugares que os visitantes portugueses visitaram unanimemente foram a Catedral e a contígua Praça do Obradoiro (Rodríguez, 2015: 151).

Com base em 252 inquéritos, perante a segunda questão -Qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça quando pensa na Galiza?-, os visitantes portugueses desenham nas suas respostas uma representação bastante ampla (*vid.* figura 2; respostas com mais de uma ocorrência). Está presidida por *Vigo*, *marisco*, *Santiago*, *Corunha*, *paisagem*, *São Genjo*, *praia*, etc. Trata-se, aparentemente, de uma representação marcada pela perspectiva turística, própria de quem está de férias, focada no litoral, mas conformada por um conjunto qualitativamente numeroso de elementos relativos a diferentes dimensões.

Figura 2.



O mais revelador, contudo, relaciona-se com as respostas (50) que espontaneamente associam a Galiza a Portugal: *Cultura muito semelhante, Proximidade cultural com Portugal, Cultura parecida, Língua comum, Região que fala português*, etc. Por outro lado, do conjunto das respostas obtemos uma vinculação explícita a atributos identitários espanhóis minoritários(10).

Os dados aqui apresentados permitem entender a imagem (de destino) de Santiago de Compostela em Portugal como conformada por elementos centrais comuns ao de outras comunidades (catedral, Praça do Obradoiro, caminho, religião e etc.), alinhada, em suma, com os discursos planificadores das décadas de 80 e 90 já referidos. Daquela *cidade tão triste* de Anselmo de Andrade não resta nada, graças, nalguma medida, aos tais discursos e à consequente visibilidade internacional da cidade como meta dos Caminhos de Santiago, também do cada vez mais procurado Caminho Português.

A imagem da Galiza, enquanto espaço geo-cultural individualizado, porém, parece não estar diretamente determinada pelo *moderno* fenómeno jacobeu; isto é, em Portugal funcionaria, em parte, um discurso imagológico próprio relativamente à Galiza, cujas origens se remontam para além do último quartel do século XX e que estaria sim condicionado mais decisivamente por outros discursos e eventos (a Euro-rregião Galiza-Norte de Portugal a partir da década

dos 90, por exemplo). À vista dos dados, nesta imagem funcionaria, quanto menos parcialmente, o *imago tipo das afinidades*¹⁰, entendido como discurso de representação que expressa uma série de elementos comuns (história, paisagem, língua e outros) a galegos e portugueses (cfr. Bello, 2015 e Pereiro, 2015). À luz do qual, dito muito sinteticamente, o relançamento do Caminho Português apresenta-se como uma plataforma formidável para o (re)conhecimento das duas comunidades à beira do rio Minho, mostrando assim potenciais impactos simbólicos e de outras espécies desejáveis para as comunidades em causa.

Por último, não posso deixar de acrescentar que este contributo soma-se aos que agora comemoram os 20 anos do Centro de Estudos Galegos com humildade e gratidão, mas também com um certo orgulho e satisfação pessoal de quem viveu uma parte muito significativa da sua carreira académica a ele vinculado. Do Centro de Estudos Galegos da minha universidade guardo sempre a lembrança grata da amável acolhida do Prof. Manuel Gama e conservo colegas e amigos: Pedro Dono, Iolanda Ogando, Inês Rodo, Marisa Moreda e Fernando Groba, todos e todas *bons e generosos*. Este volume, fruto também de um trabalho relevantíssimo, cada vez com maior visibilidade no meio uminhoto e cidadão é, presságio, com certeza, de mais 20 anos de bom fazer!

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Anselmo de (1903): *Viagem na Hespanha*, Lisboa, Manuel Gomes Editor [1885].
- BELLO Vázquez, Raquel (2015): “A existência de uma comunidade luso-galega como elemento afetivo nas visitas a Santiago de Compostela procedentes de Portugal. Primeiros resultados através de inquéritos quantitativo-qualitativos” em Elias J. Torres Feijó, Raquel BelloVázquez, Roberto Samartim e Manuel Brito-Semedo (eds.): *Estudos da AIL em Teoria e Metodologia Relacionamento nas Lusofonias II*, Santiago de Compostela/Coimbra, Associação Internacional de Lusitanistas, pp. 87-96.
- BOURDIEU, Pierre (2001): *O Poder Simbólico*, 4ª ed., Viseu, Difel [1989; trad. de Fernando Tomaz].
- FERNÁNDEZ Rodríguez, María Luísa (2016): *Discursos sobre Santiago de Compostela y el/los Camino(s) de Santiago en la novela española actual (2010) a través de técnicas analíticas digitales: Posibilidades y valor del conocimiento generado*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela (Tese de Doutoramento).

10. A origem deste discurso de representação tem a sua origem nas elaborações de agentes galegos e portugueses a partir de meados do século XIX (cfr. Pazos, 2011 ou 2016).

- FERNÁNDEZ Rodríguez, Luísa, RÍO Araújo, Marisa del e RODRÍGUEZ Prado, Felisa (2016): “Dos productos y un destino: *The Way* (2010), *Diario de un Mago* (1987) y la imagen de Galicia como destino turístico”, *IS Working Papers*, 3.ª Série, N.º 32, http://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp32_160902115811.pdf (consultado em 24/09/2017).
- FERNÁNDEZ Rodríguez, María Luisa e SAMARTIM, Roberto (2016): “Impacto dos discursos literários nas práticas e consumos culturais ligados aos Caminhos de Santiago: de Paulo Coelho aos souvenirs de cavaleiros templários”, *IS Working Papers*, 3.ª Série, N.º 37 http://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp37_161014113435.pdf (consultado em 24/09/2017).
- DONAIRE, José António (2012): *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*, Barcelona, Ediciones Vitel-la.
- LAMO de Espinosa, Emilio (1993): “La mirada del otro la imagen de España en el extranjero”, *ICE. Revista de economía*, 722: 11-26.
- _____ (2000): “La imagen de España en el exterior. Conclusiones de una investigación”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 189: 243-268 (acessível em: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reap%2Fr189_11.pdf [consultado em 24/09/2017]).
- LOPES, Sérgio Dominique Ferreira (2011): “Destination image: Origins, Developments and Implications”, *Passos. Revista de Turismo e Património Cultural*, Vol. 9 N.º 2 págs. 305-315 (acessível em: http://pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf [consultado em 24/09/2017]).
- MEDEIROS, António F. G. (2006): *Dois lados de um rio. Nacionalismo e Etnografias na Galiza e em Portugal*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- MILANO, Claudio (2017): “Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales”, *Marea Urbana*, 25 abril/2017, número 1, <https://mareaurbanabcn.wordpress.com/2017/04/25/turismofobia-cuando-el-turismo-entra-en-la-agenda-de-los-movimientos-sociales/> (consultado em 24/09/2017).
- NOYA, Javier (2002): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, [Madrid] Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (acessível em: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya_Imagen_Espana_Exterior.pdf?MOD=AJPERES [consultado em 24/09/2017]).
- PAÛL i Agustí, Daniel (2013): “Las políticas culturales y sus repercusiones en la imagen de la ciudad”, *Scripta Nova*, Vol. XVII, núm. 432, 10 de março de 2013, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-432.htm> (consultado em 24/09/2017).
- PAZOS-JUSTO, Carlos (2011): “A imagem da Galiza e dos galegos em Portugal entre fins do século XIX e primeiras décadas do XX: do imagotipo negativo ao imagotipo de afinidade”, *Veredas. Revista da Associação Internacional de Lusitanistas*, 16: 39-69 (acessível em: <http://hdl.handle.net/1822/25830>).

- _____(2016): *A imagem da Galiza em Portugal. De João de Redondella a Os Galegos são nossos irmãos*, Santiago de Compostela, Através Editora.
- _____(2017): “Os Caminhos de Santiago em Portugal, património e turismo”, *Diário do Minho*, 17/08/2017, p. 2.
- REMOALDO, Paula e CADIMA RIBEIRO, José (2017): *O legado de Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012: A leitura dos residentes e dos visitantes*, Porto, Afrontamento.
- ROCHA, Pedro Miguel (2011): *O Eremita Galego*, Lisboa, Esfera do Caos.
- RODRÍGUEZ Prado, M. Felisa (2015): “Textos ficcionais e práticas culturais de portugueses com relação a Santiago de Compostela: contrastes e homologias” em Elias J. Torres Feijó, Raquel Bello Vázquez, Roberto Samartim e Manuel Brito-Semedo (eds.): *Estudos da AIL em Teoria e Metodologia Relacionamento nas Lusofonias I*, Santiago de Compostela/Coimbra, Associação Internacional de Lusitanistas, pp. 143-157.
- SANTOMIL Mosquera, David (2011): *A imaxe exterior de Galiza no século XXI*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela (Tese de doutoramento).
- TORRES Feijó, Elias J. (2011): “Discursos contemporâneos e práticas culturais dominantes sobre Santiago e o Caminho: a invisibilidade da cultura como hipótese” em António Apolinário Lourenço e Osvaldo Manuel Silvestre (coords.): *Literatura, espaço, cartografias*, Coimbra, Centro de Literatura Portuguesa / Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 391-449.
- _____(2012): “Interesses culturais e âmbitos receptivos em dous romances sobre o Caminho de Santiago: *Frechas de ouro* e *O enigma de Compostela*”, *Romance Notes*, Volume 52, Número 2, pp. 135-149.
- _____(2014): “Autor, Texto e Espaço Geo-cultural Mediatizado. Processos de Ressemantização, Banalização e Misturação de Géneros em Produtos sobre o Caminho de Santiago” em Sílvia Quintero e Rita Baleiro (Eds.). *Lit & Tour: ensaios sobre literatura e turismo*, Lisboa, Húmus, p. 291-310.
- _____(2015): “Identity Sustainability, Identity Affectivity, and the Ithaca Traveler: Conceptual Tools for Measuring and Modeling Tourism as an Opportunity”, em Gabriel R. Ricci (ed.): *Travel, Tourism and Identity, Culture & Civilization*, Volume 7, New Brunswick/New Jersey, Transaction Publishers, pp. 143-162.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2017): *UNWTO Annual Report 2016*, Madrid, UNWTO, acessível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf (consultado em 24/09/2016).
- XUNTA DE GALICIA (2016): *Turismo en Galicia. Informe anual 2015*, acessível em: <http://www.turismo.gal/aei/portal/index.php?idm=20> (consultado em 24/09/2016).

O presente volume constitúe unha máis dunha serie de iniciativas coas que quixemos conmemorar 20 anos (algo máis do que iso, na realidade) do Centro de Estudos Galegos na Universidade do Minho, que comezou a funcionar no outono do ano 1997 ao abrigo dun protocolo coa Consellería de Educación da Xunta de Galicia. A publicación inclúe contribucións de persoas e institucións que foron e continúan a ser importantes na historia do CEG, representando a todos aqueles que colaboraron ou contribuíron dunha ou doutra maneira nas actividades e propostas do Centro. Recolle, igualmente, unha serie de estudos da responsabilidade de colegas que se quixeron sumar a esta celebración, ben como dos antigos lectores deste Centro ou dos lectores e lectoras dos diferentes Centros de Estudos repartidos polo mundo.



XUNTA
DE GALICIA



Universidade do Minho
Centro de Estudos Galegos

CEHUM
Centro de Estudos Humanísticos
da Universidade do Minho